

**Analisis Saluran Pemasaran Usaha Udang Vaname dalam Upaya
Meningkatkan Pendapatan Anggota**

(Studi Kasus pada Unit Usaha Qini Vaname Koperasi Pesantren Fat-Hiyyah)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Ummul Qisthi

C1150096

Dosen Pembimbing

Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA**

2019

*“Dan katakanlah, bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu,
begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin,
dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan
yang nyata
lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”
(Q.S At-Taubah : 105)*

*“It’s better to lose some of the battles in the struggle for your dreams
than to be defeated without ever even knowing
what your fighting for”
(Paulo Coelho)*

*“Tanda ilmu yang bermanfaat adalah ilmu yang mendekatkan kepada Allah, dan
tanda ilmu yang tidak bermanfaat adalah yang membuat pemiliknya mencari
celah untuk menghindari aturan Allah”
(Syaiikh Ratib An Nablusy)*

*“Ya Allah aku berlindung pada-Mu dari ilmu yang tidak bermanfaat, dari hati
yang tidak khusyu dan dari doa yang tidak dikabulkan”
(HR. Muslim 2722)*

IKOPIN

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS SALURAN PEMASARAN USAHA
UDANG VANAME DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENDAPATAN ANGGOTA
(Studi Kasus Pada Unit Usaha Qini Vaname
Koperasi Pesantren Fat-Hiyyah)

NAMA : UMMUL QISTHI

NOMOR POKOK : C1150096

PROGRAM STUDI : STRATA I MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing



Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc

Ketua Prodi S1 Manajemen



Drs. Dwi Purbo Suseno, SE., M.Si

RIWAYAT HIDUP

Ummul Qisthi, dilahirkan di Bogor, 6 November 1995 Merupakan anak ketiga dari empat bersaudara keluarga Syahrul Anwar dan Ifa Afifah. Pendidikan yang telah ditempuh diantaranya :

1. Lulus dari TK Cerdas Umat, Cibinong Pada tahun 2002
2. Lulus dari SDIT Al-Hidayah, Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat Pada tahun 2009
3. Lulus dari SMPN 4 Cibinong, Kabupaten Bogor Jawa Barat Pada tahun 2011
4. Lulus dari SMA Taruna Terpadu Bogor Centre School, Kecamatan Salabenda Kabupaten Bogor Pada tahun 2014

Pada tahun 2015, tercatat sebagai mahasiswi Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) di Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Sarjana Manajemen. Selama masa perkuliahan di IKOPIN, peneliti aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan yang telah diikuti diantaranya :

1. DKM Daarul Ikhwan IKOPIN sebagai anggota Periode 2015-2017 ; sebagai Manajer Departemen Inspirator Mentoring 2017-2018
2. Swara Radio IKOPIN Jatinagor Periode 2015-2018 sebagai penyiar ; sebagai PR & Marketing Periode 2016–2017 ; sebagai *general manager* Periode 2017-2018
3. *English Club of* IKOPIN sebagai *staff of routine sharing* Periode 2016-2017
4. Asisten Laboratorium *Language Centre of* IKOPIN

ABSTRACT

Ummul Qisthi, C1150096. *Analysis Marketing Channels Of Shrimp Vaname farming to Increase Revenue (Case Study of member cooperative on Qini Vaname unit of Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah). Under the guidance of Mr. H. Shofwan Azhar Sholihin., M.Sc.*

Indonesia has a lot of potent fishery product, one of them is vaname shrimp. Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah has Qini Vaname unit which is run shrimp vaname business. The important of efficient marketing for farmer or another marketer is profitable. Marketing channel to the equal commodity may be different in another area. The farmers aren't know how many farmer share and how is form of marketing channel till consumer so that indicate they don't have the maximum advantage.

The aims of research are to identify (1) the level of marketing channels vaname shrimp at member cooperation, (2) comparing margin and marketing efficiency in each marketing channels, (3) the benefits of Qini Vaname to increase member cooperative revenue. respondent are 20 people chosen by accidental sampling technique.

The result of this research is showed that there are three marketing channels used in member cooperative, (1) Farmer → end consumer (2) Farmer → cooperative → business consumer, (3) Farmer → Trader → Business consumer. The result of marketing margin Rp 0, and margin for marketing channel II and marketing channel III was Rp 3,000/kg. the part of the price receive by the farmer 93,48% from either channel 2 and 3. The most efficient of marketing channel is channel 1. channel 2 more efficiency than channel 3 with value 3,09%. The bussines of shrimp vaname member cooperation is feasible with value of R/C 1,77. The cooperative provide training in order to reducing crop failures.

Key word : marketing channel, margin and efficient marketing, revenue

IKOPIN

RINGKASAN

Ummul Qisthi (C1150096). Analisis Saluran Pemasaran Usaha Tambak Udang Vaname dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Anggota (Studi Kasus pada Anggota Koperasi di unit Qini Vaname Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah). Di bawah bimbingan Bapak **Drs. H. Shofwan Azhar Sholihin., M.Sc**

Indonesia memiliki potensi sumber daya produk perikanan yang besar, salah satunya adalah udang vaname. Unit Qini Vaname milik Koperasi Pondok Pesantren Fat-Hiyyah merupakan unit usaha yang bergerak di bidang tambak udang vaname. Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petambak maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Saluran pemasaran untuk komoditas yang sama bisa saja berbeda jika berada di daerah lain. Permasalahannya adalah para petambak belum mengetahui berapa besar farmer's share yang mereka peroleh dan bagaimana bentuk saluran pemasarannya hingga ke tangan konsumen sehingga mengindikasikan bahwa keuntungan usaha petambak belum mencapai maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) tingkatan saluran pemasaran udang vaname anggota koperasi, (2) Mengetahui perbandingan margin pemasaran dan efisiensi pemasaran udang vaname pada masing-masing saluran pemasaran, (3) Mengetahui besarnya manfaat unit Qini Vaname dalam meningkatkan pendapatan anggota koperasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 20 anggota koperasi yang berprofesi sebagai petambak udang vaname. Sampel dipilih berdasarkan teknik sampling aksidental.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran yaitu, (1) Petambak → Konsumen Akhir, (2) Petambak → Koperasi → Konsumen Bisnis (Pabrik), (3) Petambak → Pedagang besar → Konsumen Bisnis (Pabrik). Margin pemasaran yang diperoleh untuk saluran pemasaran I sebesar Rp 0, dan margin pemasaran untuk saluran II dan saluran III sebesar Rp 3,000 per kilogram. Besarnya bagian harga yang diterima petambak pada saluran II sebesar 93,48% dan pada saluran pemasaran III sebesar 93,48%. Nilai efisiensi pada saluran I sebesar 0%, saluran II 3,09%, dan saluran pemasaran III sebesar 3,71%. R/C sebesar 1,77. Ini berarti bahwa usaha budidaya udang yang dilakukan petani tambak udang vanamei adalah layak secara ekonomis. Koperasi memberikan pembinaan sehingga mengurangi kerugian usaha tambak udang petambak karena mengurangi resiko gagal panen.

Kata kunci : saluran pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran, pendapatan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Segala puji senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, serta kekuatan dan kemudahan sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Usaha Tambak Udang Vaname dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Anggota”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya penelitian berikutnya yang dapat menyempurnakan penelitian ini.

Seiring dengan tersusunnya skripsi ini, penulis juga telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis menyampaikan terimakasih yang tulus dan dengan penuh rasa hormat kepada :

1. Drs.H. Shofwan Azhar Solihin, Msc. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc selaku penelaah konsentrasi dan Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir., M.Sc selaku penelaah koperasi yang telah memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

3. Dr. H. Gijanto Purbo S., Drs., MSc selaku Direktur Program Studi S1 Manajemen
4. Seluruh staf dosen pengajar yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya
5. Seluruh staf karyawan/wati IKOPIN yang telah melayani dengan sabar keperluan mahasiswa/I IKOPIN dan Seluruh staff *cleaning service* dan keamanan IKOPIN yang telah memberikan kenyamanan dan keamanan dalam menempuh pendidikan
6. Bank BCA selaku pemberi beasiswa
7. Seluruh jajaran pengurus dan pengawas Kopontren Fat-hiyyah, terimakasih terkhususkan untuk Pak Ary, Pak Marwan, Pak Dory, Pak Wahyu selaku manajer dan karyawan unit qini vaname yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan proses pengumpulan data dan informasi.
8. Seluruh keluarga tercinta, kepada Ibu Ifa yang telah membesarkan anaknya dengan penuh kasih sayang, ayahanda Syahrul Anwar, dua kakak tercinta Ana Dzuriati Syarifah dan Afiati Syarifah, serta adik yang selalu menghadirkan tawa M. Hasbi Tsaqib skripsi ini ku dedikasikan khususnya untuk mereka yang telah banyak memberikan dukungan moral dan materi.
9. Rekan-rekan seperjuangan DKM Hamasah, Elys, Ratih, Devi, Yanti, Diah, Leseswi, Ismi, Aldi Alfarizi, Aldi Kautsar, Akmal, Moyo, Firman, Ridwan, dan yang tak bisa disebutkan satu persatu Jazakallahu Khairan karena telah memberikan banyak pelajaran dan hikmah selama mengenal kalian.

10. Kawan penyiar Ares, Dyas, Genta yang telah banyak membantu penulis dan memberikan semangat. Serta seluruh jajaran crew Swara Radio Yudhis, Dezan, Almo, Adel, Kucca, Nada, Igul, Arum, Enji, Bela, Dey, Dika, Wahyu, Edward, dan semuanya yang tidak bisa penulis tulis terimakasih telah memberikan warna tersendiri.
11. Keluarga Besar DKM Daarul Ikhwan IKOPIN yang telah memberikan semangat dan doanya.
12. Adik adik Departemen Inspirator Mentoring yang selalu memberikan support, Dewi, Fiki, Sinta, Rajab, Hesti, Endah, Gilang.
13. Teman-teman Asisten Language Center of IKOPIN yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman dalam mengajar.
14. Teman-teman English Club of IKOPIN yang telah memberikan banyak pengalaman.
15. Teman-teman sebingbingan yang telah menemani selama proses bimbingan, Ocha, Budi, Alya, Aji, Iwan, Agung, Feisal, Defitri
16. Kelas B Manajemen angkatan 2015 a.k.a Be Brave dan Kelas Marketing angkatan 2015 yang telah menemani selama proses perkuliahan
17. Ahmadipura, Elys Rosmala Dewi, Lusti Destianti, Ratih Triyani, dan Nurrudin mereka yang dipersatukan namanya di sini karena telah banyak membantu baik berupa doa, pencarian koperasi, maupun dukungan moral serta masukan untuk kepenulisan skripsi ini

18. Raisa Humaira, Ryrandhika, Budi Setaiwan, Vidya Retnoningtyas, Ridzky Alfarizi, Fahmi Said, M. Ikhsan yang senantiasa menghibur, semoga mereka bisa menjadi insan yang berguna
19. Rekan SMA Cesya Ifni Fadhillah, Muhammad Faisal Darajat, Kurnia Dewi Hernawan, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan moral kepada Penulis.
20. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuannya hingga terselesaikannya skripsi ini. Akhir kata penulis mengharapkan semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi penulis khususnya serta pembaca pada umumnya. Penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jatinangor, 26 Juli 2019

Penulis

Ummul Qisthi

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	10
2.1 Pendekatan Masalah	10
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	10
2.1.1.1 Pengertian Koperasi	10
2.1.1.2 Prinsip dan Nilai Koperasi	12
2.1.1.3 Tujuan Koperasi	14
2.1.1.4 Jenis-Jenis Koperasi.....	15
2.1.1.5 Bentuk Koperasi	16
2.1.1.6 Organisasi Koperasi	17
2.1.2 Pendekatan Pemasaran.....	20

2.1.2.1	Pengertian Pemasaran	20
2.1.2.2	Pengertian Pasar	21
2.1.2.3	Bauran Pemasaran	23
2.1.3	Pendekatan Saluran Pemasaran	25
2.1.3.1	Pengertian Saluran Pemasaran	25
2.1.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Pemasaran	26
2.1.3.3	Alternatif Saluran Pemasaran	29
2.1.3.5	Lembaga Pemasaran	32
2.1.4	Biaya Pemasaran	33
2.1.4.1	Analisis Efisiensi Pemasaran	34
2.1.5	Dampak Ekonomi Koperasi	38
2.1.5.1	Dampak Efisiensi Biaya	38
2.1.5.2	Dampak Perbaikan Harga	39
2.1.5.3	Dampak Gabungan	39
2.1.6	Pendekatan Pendapatan	41
2.1.7	Budidaya Udang Vaname	42
2.2	Metode Penelitian	45
2.2.1	Metode Penelitian yang Digunakan	45
2.2.2	Data yang Diperlukan	45
2.2.3	Operasional Variabel	47
2.2.4	Sumber Data dan Cara Menentukannya	47
2.2.5	Teknik Pengumpulan Data	49
2.2.6	Rancangan Analisis	50
2.2.7	Tempat Penelitian	53
2.2.8	Jadwal Waktu Penelitian	54

BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN 55

3.1.	Keadaan Umum Organisasi	55
3.1.1.	Sejarah Berdirinya Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah	55
3.1.2.	Struktur Organisasi Koperasi	57
3.2.	Keanggotaan Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah	67
3.2.1	Partisipasi Anggota	69
3.2.2	Kegiatan Bidang Keanggotaan	71

3.3.	Kegiatan Usaha Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah	72
3.3.1.	BMT Idrisiyyah	73
3.3.2.	Qini Mart	75
3.3.3.	Qini Vaname	77
3.3.4.	UKM	77
3.4.	Keadaan Permodalan dan Keuangan Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah	81
3.4.1.	Keadaan Permodalan Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah	81
3.4.2.	Keadaan Keuangan Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah	83
3.4.3.	Sisa Hasil Usaha	89
3.5.	Keadaan Wilayah Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah	90
3.5.1.	Keadaan Fisik	90
3.5.2.	Keadaan Sosial Ekonomi	91
3.6.	Implementasi Konsep Koperasi Pada Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah	93
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	99
4.1	Tipe Saluran Pemasaran Udang Vaname Milik Anggota Kopontren Fat-Hiyyah	99
4.2	Besarnya margin dan efisiensi pemasaran udang vaname pada masing-masing saluran pemasaran	105
4.3	Manfaat unit Qini Vaname dalam meningkatkan pendapatan anggota koperasi	114
4.3.1	Pendapatan Anggota	114
4.3.2	Manfaat Koperasi	116
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran	122
DAFTAR PUSTAKA		123

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Fungsi-fungsi Kegiatan Ekonomi Koperasi Produsen dan Dampak Ekonominya Terhadap anggota	40
Tabel 2. 2 Operasional Variabel	47
Tabel 2. 3 Tabel Perhitungan Margin Pemasaran dan Share.....	52
Tabel 2. 4 Tabel Perhitungan Efisiensi Pemasaran	53
Tabel 3. 1 Perkembangan Jumlah Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah Tahun 2013-2018.....	69
Tabel 3. 2 Perkembangan Titipan Anggota Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah Tahun 2013-2018.....	70
Tabel 3. 3 Perkembangan Piutang dan Pembiayaan yang diberikan Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah Tahun 2013-2018.....	71
Tabel 3. 4 Perkembangan Pembiayaan Yang Diberikan Koperasi Kepada Anggota Tahun 2013-2018.....	75
Tabel 3. 5 Perkembangan Permodalan Koperasi Pondok Pesantren Fat-Hiyyah 2014-2018	82
Tabel 3. 6 Perkembangan Rasio Likuiditas	83
Tabel 3. 7 Standar Pengukuran Rasio Likuiditas	84
Tabel 3. 8 Perkembangan Rasio Solvabilitas	85
Tabel 3. 9 Standar Pengukuran Rasio Solvabilitas.....	86
Tabel 3. 10 Perkembangan Rasio Rentabilitas	87
Tabel 3. 11 Standar Pengukuran Rasio Rentabilitas.....	88
Tabel 3. 12 Perkembangan SHU Anggota Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah.....	89
Tabel 3. 13 Distribusi Penyebaran Penduduk Kecamatan Cisayong Berdasarkan Kelompok Umur.....	92
Tabel 3. 14 Penerapan Definisi Koperasi di Kopontren Fat-hiyyah	94
Tabel 3. 15 Implementasi nilai-nilai Koperasi oleh Kopontren Fat-hiyyah.....	96
Tabel 3. 16 Tabel Implementasi Prinsip Kopontren Fat-hiyyah	97
Tabel 4. 1 Perbandingan Kelebihan dan Kelemahan Tiap Saluran Pemasaran Bagi Petambak.....	102
Tabel 4. 2 Fungsi Pemasaran pada tiap lembaga pemasaran udang vaname	106
Tabel 4. 3 Produksi dan Penjualan Udang Vaname Pada Saluran I Per Periode Produksi (3 Bulan)	109
Tabel 4. 4 Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Saluran II	110

Tabel 4. 5 Analisis Marjin Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Saluran III ..	112
Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran	114
Tabel 4. 7 Analisis Pendapatan Usaha tambak Udang Vaname anggota koperasi Per Periode Produksi (3 Bulan)	115
Tabel 4. 8 Manfaat Qini Vaname Bagi Usaha Udang Vaname Anggota Koperasi .	117



IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Ekspor Komoditas Utama Tahun 2012-2017	2
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Koperasi Sebagai Suatu Sistem Sosio Ekonomi ..	18
Gambar 2. 2 Gambar Variasi Distribusi Konsumen Bisnis	30
Gambar 2. 3 Gambar Variasi Distribusi Konsumen Akhir	31
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah	58
Gambar 3. 2 Grafik Perkembangan Sumber Daya Insani Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah	66
Gambar 3. 3 Grafik Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi Pondok Pesantren Fat-hiyyah	68
Gambar 3. 4 Unit Usaha BMT Idrisiyyah	73
Gambar 3. 5 Unit Usaha Qini Mart	76
Gambar 3. 6 Unit Usaha Qini Bakery	79
Gambar 3. 7 Peta Wilayah Kopontren Fat-hiyyah, Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya	90
Gambar 3. 8 Peta Wilayah Qini Vaname Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya	91
Gambar 4. 1 Saluran Pemasaran Usaha Udang Vaname Anggota Koperasi	101

IKOPIN